

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING USAHA PALA DI KOTA TERNATE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: NURDIAWATY MUZAINAH DEDY

NIM: 115190246

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING USAHA PALA DI KOTA TERNATE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: NURDIAWATY MUZAINAH DEDY

NIM: 115190246

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Nurdiawaty Murzainah Dedy
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190246
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: _____
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2023


Nurdiawaty Murzainah Dedy

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURDIAWATY MUZAINAH DEDY
NIM : 115190246
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING USAHA PALA
DI KOTA TERNATE

Jakarta, 29 Desember 2022

Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURDIAWATY MUZAINAH DEDY
NIM : 115190246
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING USAHA PALA
DI KOTA TERNATE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati S.E., M.M.
Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2023
Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERCITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) NURDIAWATY MUZAINAH (115190246)

(B) *THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND MARKETING MIX ON COMPETITIVE ADVANTAGE NUTMEG BUSINESS IN TERNATE CITY*

(C) xvii + 75 pages, 23 tables, 1 picture, 8 appendices

(D) *ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT*

(E) *The prospect of developing a variety of products made from nutmeg meat in the city of Ternate is very prospective, but a comprehensive effort is needed and takes into account various constraints such as continuity of raw materials, quality of human resources, business capital, business management and quality standards so that business actors in this field are able to take market opportunities and competitive to foreign countries. The purpose of this study was to examine market orientation, marketing mix on the competitive advantage of nutmeg businesses in Ternate City. The population of this research is nutmeg entrepreneurs. The sample in the study used was 74 respondents with a questionnaire distributed online using the method non-probability sampling with technique purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS-SEM 4 software. The results of the study showed that the marketing mix had a significant effect and had a positive relationship to the competitive advantage of the Nutmeg business in Ternate City. The results of the study also show that market orientation has a positive relationship but does not have a significant effect on the competitive advantage of the Nutmeg business in Ternate City.*

(F) *Keywords: Market Orientation, Marketing Mix, Competitive Advantage*

(G) *Reference list: 59 (1980-2022)*

(H) Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) NURDIAWATY MUZAINAH (115190246)

(B) PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA PALA DI KOTA TERNATE

(C) xvii + 75 halaman, 23 tabel, 1 gambar, 8 lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) Prospek pengembangan penganekaragaman produk berbahan baku daging buah pala yang ada di Kota Ternate sangat prospektif, namun diperlukan usaha komprehensif dan memperhatikan berbagai kendala seperti kontinuitas bahan baku, kualitas SDM, modal usaha, manajemen usaha dan standar mutu agar para pelaku usaha di bidang ini mampu mengambil peluang pasar dan berkompetitif sampai ke mancanegara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji orientasi pasar, bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing usaha Pala di Kota Ternate. Populasi penelitian ini adalah pengusaha Pala. Sampel dalam penelitian yang digunakan sebanyak 74 responden dengan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS-SEM 4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing usaha Pala di Kota Ternate. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha Pala di Kota Ternate.

(F) Kata Kunci: Orientasi Pasar, Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing

(G) Daftar Pustaka: 59 (1980-2022)

(H) Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Take the Risk or Lose the Chance”

“Life is Still Going On, My Life Still Goes On”

“Be You, Do You, For You”

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya sederhana ini saya persembahkan, untuk mama tercinta, suami
tersayang, keluarga, sahabat saya
Serta seluruh para pengajar & pembimbing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan nikmat kasih sayang serta kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Pala di Kota Ternate”** dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini dibuat dengan tujuan guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pelaksanaan pembuatan tugas akhir ini memakan waktu kurang lebih 4 bulan lamanya. Penyusunan karya tulis ini tidaklah mudah, tetapi dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada mama saya tercinta dan tersayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, semangat, motivasi, kasih sayang, dan

doa yang tak terhingga kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu.

6. Kepada keluarga saya terutama papa, nenek saya, ibu (Almh.), kakak-kakak dan segenap keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Suami saya tercinta yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya Sephia Alya Dinda Dora, Tasya Salsabilah, Novi Sari Effendi yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, memberikan masukan, semangat, dan motivasi serta dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Saudara Bryan Raffello Yohanes selaku teman seperjuangan yang selalu menjadi penyemangat dan tempat berkeluh kesah selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi.

Saya menyadari bahwa skripsi yang telah saya buat masih jauh dari kata sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan mengingat kemampuan dan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karenanya, saya bersedia menerima kritik serta saran yang membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat pembaca sekalian.

Jakarta, 4 Januari 2023



(Nurdiawaty Muzainah Dedy)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4

4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
1. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6
1. Orientasi Pasar	6
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
3. Keunggulan Bersaing.....	11
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel	12
1. Kaitan Antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing	12
2. Kaitan Antara Bauran Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing.....	12
D. Penelitian Yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	25
3. Ukuran Sampel	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	25
1. Orientasi Pasar (X1).....	26
2. Bauran Pemasaran (X2).....	28

3. Keunggulan Bersaing (Y)	29
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	34
E. Analisis Data	34
1. Analisis Model Struktural (Inner Model Analysis)	35
2. Uji Hipotesis	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha.....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan.....	39
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dijual.....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1. Orientasi Pasar	42
2. Bauran Pemasaran.....	44
3. Keunggulan Bersaing.....	48
C. Hasil Analisis Data.....	49
1. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
2. Uji Hipotesis	50
D. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Keterbatasan dan Saran.....	55

1. Keterbatasan.....	55
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produksi Pala	1
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	14
Tabel 3. 1 Skala Likert pada Variabel Independen dan Dependen.....	26
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel Orientasi Pasar.....	27
Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran	28
Tabel 3. 4 Tabel Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing	30
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Outer Loading Awal.....	31
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Outer Loading Setelah Eliminasi	32
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	33
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Composite Reliability	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha.....	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan.....	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dijual	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pada Variabel Orientasi Pasar.....	42
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pada Variabel Bauran Pemasaran	45
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pada Variabel Keunggulan Bersaing	49
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Outer Loading	69
Lampiran 3. Composite Reliability, Average Variance Extracted (Ave)	70
Lampiran 4. Koefisien Determinasi (R^2)	71
Lampiran 5. Effect Size (F^2)	72
Lampiran 6. Signifikasi	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu kala, Maluku Utara terkenal sebagai penghasil rempah-rempah terbesar di Indonesia dengan hasil rempah utamanya adalah Cengkih dan Pala. Bahkan pala merupakan salah satu rempah yang diperebutkan bangsa Eropa di Indonesia sejak abad-abad silam. Tidak heran jika Maluku Utara dijuluki sebagai Kota Rempah (*The Spicy Island*) (Malut, 2022).

Pala merupakan rempah yang berasal dari biji pohon pala atau yang bahasa latinnya *Myristica fragrans*. Dahulu, pala merupakan salah satu komoditas termahal dengan harga 1 pon pala setara 7 sapi jantan dewasa (Fitria, 2022). Pala tumbuh subur dan berproduksi dengan baik di lokasi dengan ketinggian kurang dari 700 mdpl, curah hujan 2.000- 4.500 mm per tahun, suhu 25°C-30°C, dan kelembaban nisbi kurang dari 75%. Beberapa daerah di Indonesia bagian timur seperti Maluku Utara menjadi sentra pala terbesar karena sesuai dengan kriteria tersebut (Rizaty, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2011-2021 produksi pala terbesar dicapai pada tahun 2020 yaitu sebesar 139.100 ton. Mengingat besarnya permintaan terhadap pala tersebut, maka pertumbuhan industri olahan daging buah pala di kota Ternate turut berkembang. Berikut adalah data dari penggiat usaha produk pala skala mikro di kota Ternate:

Tabel 1. 1 Jenis Produksi Pala

No.	Jenis produksi	Jumlah
1.	Sirup Pala	22
2.	Kecap Pala	19
3.	Stik Pala	14
4.	Jus Sari Buah Pala	25
5.	Bubuk Pala	44

No.	Jenis produksi	Jumlah
6.	Pala Kering	12
7.	Kerajinan Tangan dari Pala	11
8.	Selai Pala	8
9.	Manisan Pala Kering	12
10.	Pala Crispy	19
11.	Sambal Pala	3
12.	Minuman Pala Bebidas Reis	22
13.	Nastar Pala	11
14.	Halua Pala	25
15.	Abon Pala	22
16.	Manisan Pala Iris	35
17.	Cookies Pala	20
18.	Sambal Goreng Pala	25
19.	Sirup Sari Pala	19
20.	Camilan Pala	1

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) kota Ternate

Prospek pengembangan penganekaragaman produk berbahan baku daging buah pala yang ada di Kota Ternate sangat prospektif, namun diperlukan usaha komprehensif yang berkaitan dengan cita rasa, keragaman produk yang khas dan unik, skala usaha, pariwisata (makanan, oleh-oleh, *souvenir* bagi wisatawan). Selain itu perlu diperhatikan berbagai kendala seperti kontinuitas bahan baku (mutu dan jumlah), kualitas SDM (tenaga kerja), modal usaha, manajemen usaha (manajemen produksi dan pemasaran), dan standar mutu (sanitasi, SOP, standar pengolahan kemasan) (Djumadil & Syafie, 2019). Untuk itu, agar mempercepat pengembangan industri pala di Ternate, maka para pelaku usaha pala khususnya usaha mikro dibina oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dan Bank Indonesia (BI) melakukan program pendampingan yang bertujuan agar

bisnis pala di Ternate mampu memproduksi berbagai jenis olahan dan memenuhi standar mutu produk (Djumadil & Syafie, 2019).

Hal tersebut merupakan bentuk strategi agar para pelaku usaha pala di Ternate mampu mengambil peluang pasar dan berkompetitif. Untuk itu, para pemilik usaha diharapkan mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan efisien, serta menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan preferensi pasar (Jayaningrum et al., 2010). Perbaikan berkelanjutan perlu terus dilakukan baik dari segi produk maupun pelayanan, agar dapat mendorong pertumbuhan pasar dan memenangkan persaingan (Andiyanto & Sufian, 2017).

Salah satu kemampuan yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha adalah orientasi pasar. Orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi (Fatah & Abdul Vian, 2013). Kohli (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar bukan berfokus hanya pada fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan inteligensi pasar (Tjiptono et al., 2019). Orientasi pasar juga sangat berperan penting dalam membantu perusahaan dalam memahami pasar dengan dan mengembangkan strategi produk serta layanan yang dinilai sesuai untuk memenuhi permintaan dan tujuan para konsumen (Margaretha & Soelaiman, 2022).

Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Satwika & Dewi, 2018; Talaja et al., 2017; Dalimunthe, 2017; Ali et al., 2022). Data orientasi pasar masih perlu ditingkatkan melalui riset pasar untuk menentukan posisi perusahaan, segmen pasar, target pasar, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Haryono & Marniyati, 2017). Oleh karena itu, orientasi pasar dapat disimpulkan dengan sesuatu kemampuan dalam promosi dan respons perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Yusuf & Soelaiman, 2022).

Selain orientasi pasar, penerapan bauran pemasaran akan memberikan dampak keunggulan bersaing yang baik pada kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merek (Mawahib, 2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk ataupun jasa (Christy Ayu Ali et al., 2022). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk. (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui orientasi pasar serta bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha Pala di Ternate. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Pala di Kota Ternate”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pelaku usaha di Kota Ternate telah memenuhi standar mutu produk, orientasi pasar dan bauran pemasaran?
- b. Bagaimana pelaku usaha pala di Kota Ternate menghasilkan produk yang memiliki daya saing?
- c. Apakah orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate?
- d. Apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka agar penelitian lebih dapat terfokuskan dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel dalam penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel independen yakni orientasi pasar dan bauran pemasaran.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keunggulan bersaing.

- c. Subjek pada penelitian ini adalah pelaku usaha yang menghasilkan produk dari bahan baku utama pala.
- d. Wilayah penelitian berfokus di wilayah Ternate.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian tentang identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate?
- b. Apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate.
- b. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha Pala di Kota Ternate.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing usaha pala di Kota Ternate. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta wawasan mengenai peran dari orientasi pasar dan bauran pemasaran untuk membantu para pelaku usaha pala di Kota Ternate untuk mencapai keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perpektif ekonomi islam (studi pada toko buku gramedia lampung) (*Doctoral dissertation*, UIN raden intan lampung), 85–113.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions : A theory of planned behavior*. In *action control*, pp 11–39.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior. In *international journal of strategic innovative marketing*, 3(1), 117–191.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaram dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal pengembangan wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di kabupaten kudas). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 1–20.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian “suatu pendekatan praktik”* (Ed. Rev.20).
- Bharadwaj, S. G., Fahy, J., & Varadarajan, P. R. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *developments in marketing science: Proceedings of the academy of marketing science*, 83–99. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_90
- Boone, & Kurtz. (2002). *Pengantar bisnis* (2nd ed.). Erlangga.
- Christy Ayu Ali, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1634–1643.
- Danang, S. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus*. CAPS (Center of academic publishing service.)

- Darmanto, Wahyuni, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran orientasi strategi dan kinerja organisasi penerapan variabel anteseden moderasi dan mediasi dalam penelitian ilmiah*. Deepublish.
- Deshpande, R., & Webster, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of marketing*, 53(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1251521>
- Djumadil, N., & Syafie, Y. (2019). Analisis prospek dan kendala pengembangan produk industri berbahan baku daging buah pala di kota ternate. *Techno: Jurnal penelitian*, 08(02), 334–343. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/Techno>
- Farhas, R. J., Samsir, & Restuti, S. (2016). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi, manajemen pengetahuan dan orientasi pasar. *Jurnal tepak manajemen bisnis*, 8(1), 164–179.
- Fatah, & Abdul Vian, A. (2013). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada ukm batik deden tasikmalaya) *Doctoral dissertation*, universitas komputer indonesia, Bandung.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh bauran pemasaran, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan batik di surakarta. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(1), 95-182.
- Fernandes, H. P. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Jurnal manajemen & bisnis*, 14(02), 139.
- Fitria, R. (2022). *Pala, rempah eksotis yang sejak dulu menghidupi indonesia*. detik.com. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6246624/pala-rempah-eksotis-yang-sejak-dulu-menghidupi-indonesia>
- Fitriyono, D., & Khuzani (2014). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk. *Jurnal ilmu & riset manajemen*, 3 (11), 1-17.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). UNDIP.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program warppls 4.0*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hair, F. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE publication.
- Hair, F. J., Tatham, R. L., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2008). *Multivariate data analysis with reading* (4rd ed.). New jersey : prentice hall.
- Hair, F. J., Tatham, R. L., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson prentice hall upper saddle river, NJ.
- Hair, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haryono, & Marniyati. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal manajemen*, 17(2), 51–68.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah dengan variabel intervening keunggulan bersaing (studi pada ukm di banjarmasin). *Jurnal mitra manajemen*, 4(3), 392–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Jayaningrum, E., & Brillyanes, S. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota malang). *In jurnal administrasi bisnis (JAB)* 54(1), 149–158.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>

- Jayaningrum, Erni, & Sanawiri. (2010). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 54, 149–158.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi penelitian bisnis “salah kaprah dan pengalaman-pengalaman.”* Alfabeta.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia - social and behavioral sciences*, 229, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>
- Kohli, & Jaworski. (1990). “Market orientation: the construct, research proposition, and managerial implication.” 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2012). *Marketing management 14th edition*. Jakarta : PT. indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Dedy, H. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. New York : Pearson
- Malut, K. (2022 August 30). Kota rempah jadi branding ternate tingkatkan nilai ekonomi. Kanwil Kemenkumham Malut. <https://malut.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/kota-rempah-jadi-branding-ternate-tingkatkan-nilai-ekonomi>
- Margaretha, C., & Soelaiman, L. (2022). Entrepreneurial orientation , market orientation , and organizational culture on business performance. *Atlantis press international B.V*, 653(Icebm 2021), 387–393.
- Mawahib, M. J. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman). *E-journal administrasi bisnis universitas mulawarman*, 3(4), 858–872.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York, Free Press, 393-423.
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (studi kasus pada ikm batik di kampung batik laweyan, solo). *Journal of social and political of science*, 1–10.
- Rizaty, M. (2022). Produksi pala nasional capai 135.700 ton pada 2021. *21 Juli*.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Sarkowi. (2017). Keunggulan bersaing : kajian tematis tafsir al-qur'an. *Qolamuna jurnal studi islam, Volume 3 N(Juli)*, 117–132.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least square structural equation modeling. *Springer international publishing. In handbook of market research (Issue September)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach, 7th edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sigit, S. (1990). *Analisa break even : ancangan linier secara ringkas dan praktis* edisi 3, Cet 1, Penerbit BPFU UGM, Yogyakarta.
- Soepranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*(5 ed.). Bogor: Mitra Wacana Media..
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Stanton, W. J. (1996). *Fundamental of marketing* (S. Sundaru (ed.)). Erlangga.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Manajemen strategik*.

Yusuf, A., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh keterampilan, orientasi pasar, dan jaringan usaha terhadap kinerja umkm melalui kompetensi wirausaha. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 4(1), 22-30. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17120>

